

Pienpanimoiden myynnin logistinen prosessi

Nikolai Sinervo

Tekijä Nikolai Sinervo	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienpanimoiden myynnin logistinen prosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Suomalaisten pienpanimoiden myynnin logistista prosessia ravintola-alalla. Tässä näkökulmassa selvitetään mitä Suomessa tapahtuvalle pienpanimo tuotteelle tapahtuu, kun se lähtee alkukohteesta (panimosta) kuljetuksen avulla loppusijoitus kohteeseen, joko ravintolaan tai päivittäistavara kauppaan.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi panimoteollisuuden historiaa, miten kieltolaki vaikutti oluen valmistamiseen ja miksi panimotoiminta ei kannattanut ennen. Suomalainen panimotoiminta on nykyään trendikästä ja oluen valmistamiselle annetaan enemmän mahdollisuuksia. Tuotteistus on siirtymässä kovaa vauhtia tölkkeihin, kun ennen tuotettiin vain lasipulloja. Logistiikka käsitteenä on todella laaja ja työtä on rajattu hyvin paljon.</p> <p>Tutkimustyyppiksi valitsin strukturoidun kyselyn, joka lähetettiin kahdellekymmenelle panimolle. Kysely toteutettiin web-pohjaisella kyselynä, Webropolilla.</p> <p>Tutkimus oli rajattu pelkästään Suomalaiseen panimotoimintaan. Kysymykset esitettiin kaikille panimoille samassa järjestyksessä ja vastaukset annettiin anonyymisesti.</p> <p>Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että lasipullot ovat väistymässä kokonaan tuotannollisista syistä. Tankkimyynti on laskemassa ja vastaajista suurin osa ei ole valmistanut tuotetta ollelleenkaan tankeittain jatkuvasti huonontuneen kysynnän vuoksi.</p> <p>Huomiota herättävää oli päivittäistavara kauppojen valikoimien laajeneminen. Panimot alkavat jatkossa kuljettamaan tuotteitaan yhdessä runkokuljetuksina, etenkin jos matkat pitenevät. Suurin osa panimoista käytti omia kuljetuksia ja keskusliikejakelua. Tukuri on vielä vuonna 2017 melko tuntematon käsite. Jos alkoholilaki aukeaa kuluttajalle paremmin ensi vuoden alussa, niin panimot alkavat suosimaan suoramyyntiä panimoilta suoraan kuluttajalle.</p> <p>Voin todeta, että opinnäytetyö olisi kannattanut aloittaa kyselyn laatimisella, koska se vei huomattavasti eniten aikaa. Webropol-kysely tehtiin kahteen otteeseen, jotta vastauksia saataisiin kyselyn kannalta toivottu määrä. Vastauksia tuli vähän, vastausprosentin jäädessä 25%;iin. Jatkotutkimuksena kannattaisin, että tutkimus tehtäisiin panimoissa paikan päällä, jolloin vastausprosentti saataisiin nousemaan ja lisäksi saataisiin laajempi käsitys Suomalaisesta pienpanimoalasta. Lähteinä on käytetty internetiä sekä logistisen,- ja ravintola-alan kirjallisuutta.</p>	
Asiasanat Pienpanimo, jakelukanava, logistiikka	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Panimoteollisuuden historia Suomessa	3
2.1	Verotus lyhyesti	5
2.2	Pienpanimot Suomessa	6
2.2.1	Kotimaanmyynti pakkauksittain, % 2006 – 2016	10
3	Jakelukanava kilpailutekijänä	12
3.1	Tukkuri	15
3.2	Keskusliikejakelu	15
3.3	Suoratoimitukset	16
3.4	Oma jakelu omalla kalustolla	16
4	Mitä logistiikka on?	18
4.1	Logistiikka prosessina	19
4.1.1	Uuden tuotteen luontiprosessi	21
4.1.2	Asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinta	21
4.1.3	Hankinta, tuotanto, tilaus-toimitusprosessi	22
4.1.4	Tukiprosessit ja mahdollistavat prosessit	23
5	Logistiikan ulkoistaminen	25
6	Varastointi	27
6.1	Noutopalvelu	30
7	Ympäristöasiat huomioon	31
8	Pohdinta	34
9	Johtopäätökset	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo pienpanimoiden myynnin logistisesta prosessista. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, jossa tutkitaan sitä mitä pakkauskokoja panimot valmistavat ja mitä jakelukanavia he käyttävät. Prosessissa tutkitaan logistiikan eri vaiheita sekä miten logistiikka nähdään viiden vuoden kuluttua panimoiden näkökulmasta. Taulukot kertovat lukijoille siitä, mitä pienpanimoalalla nykyään tapahtuu ja mitä on luvassa tulevana vuosina.

Eri osapuolten välisten toimintojen sujuvuus asettaa monenlaisia vaatimuksia eri tahoille logistiikkaketjussa. Logistiikkaan vaikuttavissa tehtävissä työskentelevien on ymmärrettävä, miten he voivat toiminnallaan vaikuttaa kokonaistehokkuuteen. Kun yritys ja koko toimitusketju toimivat yhteen, pystytään saamaan paras hyöty logistisista toiminnoista. Logistisia toimintoja ovat hankinnat, varastointi, tuotanto, jakelu ja kuljetus sekä vihreä logistiikka. (Ritvanen & Koivisto 2007, 31.)

Aiheena pienpanimoiden myynnin logistinen prosessi on näkemyksieni mukaan aiheena todella ajankohtainen. Tutkimusongelmana on selvittää pienpanimon myynnin logistisen prosessin kulkua käyttäen apuna puolistrukturoitua web-pohjaista kyselyä, Webropolia.

Kyselyssä tutkitaan seitsemän erikokoisen pienpanimon jakelukanava valintoja, pakkauskojojen osuutta myynnistä ja logistisen prosessin vaiheita sekä miten panimot näkevät alan kehittyvän seuraavan viiden vuoden aikana. Työ on rajattu Suomen sisällä tapahtuvaan pienpanimo toimintaan.

Opinnäytetyöni on rakenteeltaan hyvin helposti luettava ja työssä edetään aikajärjestyksessä lähtien panimoteollisuuden historiasta. Käydään läpi jakelukanavat kilpailutekijänä, avataan lukijalle käsitys logistiikasta ja logistisesta prosessista. Edetään logistiikan ulkoistamiseen, tuotteiden varastointiin ja viimeisenä aiheena käsitellen ekologisuutta.

Aihetta valitessani halusin yhdistää Suomessa viime vuosina esille nousseen pienpanimobuumiin sekä jakelukanavien tärkeyden logistiikassa. Opinnäytetyö aiheena pienpanimoita ja logistiikkaa on ennestään tutkittu yhdessä melko vähän ja idea muodostuikin nopeasti.

Lähteinä olen käyttänyt internetiä, kirjallisuutta, webropol-kyselyä sekä kahta erikseen tehtyä haastattelua. Opinnäytetyö on rakenteeltaan noin 30% panimoteollisuutta sekä sen toimintaa ja 70% logistiikkaa.

Webropol-kyselyn tulokset on avattu erikseen tutkitun tiedon rinnalle ja panimoiden vastaukset löytyvät opinnäytetyöstäni. Kysymysten sijoitteluna olen käyttänyt nk. ”vetoketju”-mallia, jossa vastaukset avataan järjestyksessä alkaen kysymyksestä 1 ja päättyen kysymykseen 10.

Webropol on kyselyiden laatimiseen tarkoitettu web-pohjainen kyselyalusta.

Webropol-kysely piti sisällään seuraavat kymmenen (10) kysymystä.

1. Yrityksen (panimon) sijainti
2. Mitä pakkauskokoja yrityksenne valmistaa?
3. Mikä on seuraavien pakkauskokojen osuus myynnistä?
4. Jakelukanavat ovat yksi osa logistiikkaa. Mitä kanavia käytätte tuotteiden jakelussa?
5. Mikä on mielestänne pienpanimon myynnin prosessin kannalta suurin haaste tällä hetkellä?
6. Mikä on mielestäsi logistisen prosessin tärkein vaihe?
7. Miten logistinen prosessi tulee kehittymään seuraavan viiden vuoden aikana?
8. Kehitetäänkö yrityksessä vuosittain logistista prosessia?
9. Onko logistisella prosessilla yrityksessä oma henkilö/tiimi, jos mietitään prosessin kehitystä?
10. Palaute (avoin)

2 Panimoteollisuuden historia Suomessa

Järjestäytynyt panimoteollisuus on aloittanut Suomessa toimintansa 1.1.1902. Nimi oli Suomen Panimoteollisuus Yhdistys, joka on samalla maamme vanhimpia teollisuudenaloja. Olut on ollut osa elämää jo tuhansia vuosia. Oluen synnyn historia menee puolestaan vielä pidemmälle, tuhansien vuosien päähän. Aluksi olut oli keskeinen osa ravintoa, myöhemmin alettiin puhua nautinnosta. 2000-luvulla olut on jo janojuoma, ruokajuoma ja ruoan raaka-aine. Suomen ensimmäinen teollinen panimo perustettiin Helsinkiin vuonna 1756. (Jylhä 2016, 8.)

Kieltolaki vaikutti panimoteollisuuteen todella paljon. Vuoteen 1912 mennessä panimoiden määrä olikin laskenut jo kuuteenkymmeneen. Kieltolaki alkoi 1919 ja valtaosa panimoista lopettikin toimintansa tai siirtyi miedon oluen ja virvoitusjuomien valmistukseen. Kieltolain päätyttyä 5.4.1932 klo 10 annettiin 44:lle panimolle lupa valmistaa III-veroluokan olutta. (Jylhä 2016, 11.)

Huhtikuussa 1932 kieltolaki kumotaan ja säädetään väkijuomalaki.

Uusi laki käsitteli aineita, jotka sisälsivät vähintään 2,25 painoprosenttia alkoholia. Näiden aineiden maahantuonnista, kaupasta ja valmistuksesta tuli valtion väkijuomayhtiön Oy Alkoholiiliike Ab:n yksinoikeus. Vähittäismyyntiä saatiin harjoittaa vain kaupoissa ja kaupungeissa. Maaseudulla oluen ja viinan myynti oli edelleen kiellettyä. Väkijuomalain mukaan tämä oikeus voitiin luovuttaa myös yksityisille ja yhteisöille korkeintaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Historian mukaan Suomessa oli 834 anniskeluravintolaa vuonna 1932, joista 301 olutravintolaa oli varustettu oluen myyntioikeuksilla. (Turunen 2002, 115, 130.)

Kaikki väkijuomamyymälät suljettiin kesäkuun puolivälissä 1941. Ravintolat oli suljettava kello 21 – 23 sekä myyntiä ja anniskelua rajoitettiin tilapäisin ja pysyvin rajoituksin myös ”kostealla puolella”. Myymälöiden sulkeminen johti salakuljetuksen ja kaupustelun lisääntymiseen. Myynti jatkui jälleen toukokuussa 1942 suurimmassa osassa maata. (Turunen 2002, 152.)

1961 Suomessa tuli voimaan laki, jonka mukaan panimot saivat valmistaa kaiken vahvuisia oluita. 1963 aloitettiin olutravintolakokeilu ja 1969 keskiolut tuli vapaaseen myyntiin, sitä alettiin myymään kaikissa ruokakaupoissa, baareissa ja sen lisäksi oluen ostoikäraja laskettiin 18 vuoteen.

Uusi alkoholilaki astui voimaan 1987. Ensimmäistä kertaa Suomen historiassa laki ei tuonut mukanaan uudistuksia, vaan päinvastoin oluen kulutus lisääntyikin sadalla miljoonalla litralla. Tuontioluen osuus kokonaiskulutuksesta oli pysytellyt 1-2 prosentissa ja keskioluen kulutus nousi 44 prosenttia. Nopeat muutokset kulutustavoissa johtuivat keskioluen halpenemisesta nelosolueen verrattuna. Ensimmäistä kertaa olut alkoi maistua myös uusille kuluttajaryhmille. (Panimoliitto 2017.)

1990-luvulla panimoliiton tilastojen sivujen mukaan olutta juotiin Suomessa yli 400 miljoonaa litraa vuotta kohden. Alkoholin osuus tästä oli yli 50 %. Virvoitusjuomien kysyntä alkoi kasvamaan nopeammin. Kevyet muovipullot auttoivat kasvun kehityksessä ja pikaruokaravintoloiden sekä virvoitusjuoma-automaattien lisääntyminen markkinoilla. Panimoille helpotusta toi alkava ruoan ja juoman yhdistäminen ravintoloissa. (Panimoliitto 2017.)

Tilastojen mukaan myynti väheni, vaikka oluen kulutus oli korkeimmalla tasollaan vuonna 1992. Syynä tähän oli Suomalaisten hankkimat oluet ulkomaan liikenteen verovapaista myymälöistä kuten, Virosta tai Venäjältä. 1995 voimaantulleessa alkoholilaissa määrättiin, että Alkolta poistetaan monopolioikeudet lukuun ottamatta vähittäismyyntimonopolia. Mainonta sallittiin tuotteilta, jotka sisältävät enintään 22 tilavuusprosenttia etyyliä alkoholia. Käytyjen neuvotteluiden jälkeen Suomi sai määräaikaisten poikkeusluvat. Näiden lupien ansiosta alkoholin tuontia voitiin rajoittaa muista EU-maista. (Panimoliitto 2017.)

1990-luvulle tultaessa Suomessa toimi vain kolme panimoyritystä: Sinebrychoff, Olvi ja Hartwall, sekä muutamia 80-luvun lopulla aloittaneita sahtipanimoita. Suurpanimoiden rinnalle perustettiin vuonna 1991 Pirkanmaan Uusi Panimo, nykyinen Nokian Panimo, joka on tällä hetkellä Suomen vanhin aktiivisesti toimiva pienpanimo. (Kuusela 2016, 14.)

Ensimmäinen pienpanimoaalto rantautui Suomeen EU-jäsenyyden myötä vuonna 1995. Alkon hallinnoima alkoholijuomien valmistusmonopoli purettiin ja muutamassa vuodessa ympäri maata perustettiin lukuisia pienpanimoita, joista pienten panimoravintoloiden osuus oli huomattava. Panimoiden määrä nousi nopeasti yli kolmenkymmenen kunnes se kääntyi laskuun 2000-luvun vaihteessa. (Panimoliitto 2017.)

Kaikista Suomessa teollisesti valmistetuista ja pakatuista juomista panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden osuus on runsas neljännes. Myyntimäärien mukaisessa suuruusjärjestyksessä alan tuoteryhmät ovat; oluet, virvoitusjuomat, kivennäisvedet, long drink-juomat ja siiderit. (Panimoliitto 2017.)

Jotta pienpanimo-bisnes toimisi hyvin, täytyy oluen maistua laadukkaalta ja siihen tulee käyttää laadukkaita raaka-aineita. Viking Malt on kotimainen mallastamo ja osa suomalaista Polttimo-konsernia. Vuonna 1897 Lahden Polttimossa alettiin valmistaa sivutuotteena saatua hiivaa leipomoteollisuuteen. Vuonna 1934 sai alkunsa kaupallinen mallastuotanto. Lahden mallastamo on yksi kolmesta Viking Maltin mallastamosta. Toinen on Ruotsissa ja kolmas Liettuassa. Korkealuokkainen mallasohra on laadukkaan maltaan perusta, ja Viking Malt tekee tiivistä yhteistyötä viljelijöiden ja maatalousalan yritysten kanssa. Melkein kaikki Suomalaiset pienpanimot ovat Viking Maltin asiakkaita. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15–17.)

Teknologian tutkimuskeskus VTT tekee elintarvikkeisiin liittyvää tutkimusta, jonka osana on myös panimoteollisuus. VTT:n panimolaboratorio aloitti toimintansa jo vuonna 1959 ja koepanimo 20 litran kapasiteetilla 1960-luvun alussa. 1950-luvulla panimo- ja mallasteollisuuden tutkimuskohteina olivat oluen säilyvyyden parantaminen ja hyvän paikallisen mallasohran tuotannon varmistaminen. Tänä päivänä pienpanimot hyödyntävät VTT:n palveluista eniten koepanimoa ja hiivapankkia. Hiivapankissa pienpanimo voi säilöä omaa hiivakantaansa ja tilata hiivatoimituksia. Pankissa on lähes 300 eri oluthiivakantaa. (Korpinen & Nikulainen 2014, 46.)

2.1 Verotus lyhyesti

1925 veronalaisiksi tulivat yli 1,4 painoprosenttia alkoholia sisältävät tai suuremmalla kuin viiden prosentin kantavierrevahvuudella valmistetut mallasjuomat. Juomat jaettiin kolmeen veroluokkaan. Ensimmäiseen kuuluivat enintään 2,25 painoprosenttia alkoholia sisältävät, toiseen 2,25 - 3,2 prosenttia sisältävät ja kolmanteen yli 3,2 prosenttia alkoholia sisältävät mallasjuomat. Kolmannen veroluokan oluen suurin sallittu alkoholipitoisuus oli 4,5 painoprosenttia ja portterin kuusi painoprosenttia. Vero määrättiin I luokassa markaksi, II:ssa kahdeksi markaksi ja III:ssa kolmeksi markaksi litralta. Pyrkimyksenä oli siirtää kysyntä laittomasta kaupasta lailliseen kauppaan. (Turunen 2002, 116.)

Eniten toimintaympäristöön on vaikuttanut hallinnon tekemät veroratkaisut lähivuosina. Suomessa maksetaan oluesta EU-alueen korkeinta alkoholiveroa. Esimerkiksi 4,7-prosenttisen oluen alkoholiveron määrä oli 1,51 € litralta vuonna 2017, kun se Ruotsissa oli 0,99 €/litra, Virossa 0,73 €/litra ja Saksassa 0,09 €/litra. Viroon nähden ero on yli kaksinkertainen. (Panimoliitto 2017.)

Verotus tulee koventumaan Suomessa jälleen vuoden 2018 alussa, kun oluen verotus ko-
venee 10,6 prosenttia, long drink – juomien ja siiderien verotus puolestaan 15,4 prosent-
tia. Panimoliiton mukaan suhteettoman korkea olut vero ohjaa kuluttajan pois Suomesta ja
valtiolle osoitetut verotulot jäävät saamatta. Omasta mielestä verotusta tulisi keventää lä-
hemmäs Viroa ja täten veroeurot jäisivät Suomeen. Tällä hetkellä oluen litrahinnasta kau-
passa 60 - 80 % on jo veroja. (Panimoliitto 2017.)

Pienpanimot ovat oikeutettuja alennuksiin oluesta suoritettavasta alkoholijuomaverosta
selkein ehdoin. Oluen valmistuksen tulee tapahtua täysin erillään muista panimoista ja
tuotteiden lisenssivalmistuksen harjoittaminen on sakon uhalla kiellettyä. Vuosituotanto ei
myöskään saa ylittää 15 000 000 litraa. Tuotantomääriin lasketaan mukaan vain olut, il-
man muita panimon valmistamia alkoholi- tai virvoitusjuomia.

Veroalennus on:

50 % jos panimon tuottama oluen määrä ei ylitä kalenterivuoden aikana 500 000 litraa;

30 % jos panimon tuottama oluen määrä on yli 500 000 litraa, mutta ei ylitä 3 000 000 lit-
ran rajaa;

20 % jos panimon tuottama oluen määrä on yli 3 000 000 litraa, mutta ei ylitä 5 500 000
litran rajaa;

10 % jos panimon tuottama oluen määrä on yli 5 500 000 litraa, mutta ei ylitä 10 000 000
litran rajaa.

(Finlex 2017.)

2.2 Pienpanimot Suomessa

”Pienpanimoksi määritellään panimo, jonka vuoden aikana tuottaman oluen määrä on
enintään (15 000 000 litraa).” (Korpinen & Nikulainen 2014, 16.)

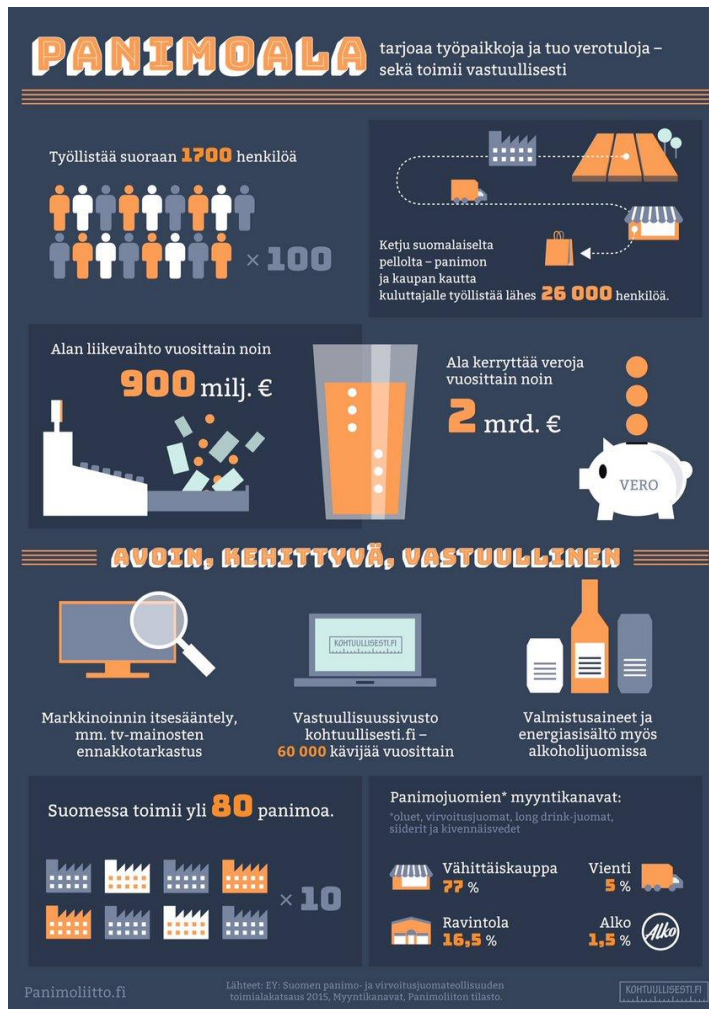
Oluen kokonaiskulutus laskee ja pienpanimo-oluiden myynti kasvaa.

Pienpanimotuotteiksi lasketaan erilaiset oluet, siiderit, long drink –juomat sekä alkoholitto-
mat tuotteet. Pienpanimoliiton mielipide on selvä. Pienpanimotuotteiden myynti tapahtuu
täysin ravintoloiden, baarien sekä Alkon ja päivittäistavarakauppojen kautta tämän hetki-
sen alkoholilainsäädännön mukaisesti. (Panimoliitto 2017.)

Kuten alapuolella oleva kuva 1 osoittaa, panimoala työllistää suoraan 1700 henkilöä ja
reitti Suomalaisen pellon kautta – panimoon, kohti kauppa ja kuluttajaa mahdollistaa työn
melkein 26000 henkilöä kohden. Liikevaihto vuosittain panimoalalla on noin 900 milj. eu-

roa sekä ala kerryttää veroja noin 2 miljardin euron edestä. Ala puhuu itsestään avoimena, kehittyvänä ja pitää toimintaansa vastuullisena. Tästä kertookin yli 60 000:n kävijän määrä sivuilla www.vastuullisuus.fi

Aikaisemmin onkin tullut jo selville, että panimoita on yhteensä jo yli 80. Panimojuomien myyntikanavina toimivat vähittäiskauppa (77 %), ravintolat (16,5 %), vienti (5 %) ja Alko (1,5 %).



Kuva 1. Panimoala tilastointi 2016. (Panimoliitto 2016.)

Suomenpienpanimot.fi sivun mukaan virallisia pienpanimoita pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa, Tuusula) on 16, joka on 18 % koko Suomen virallisista pienpanimoista. Suomenpienpanimot sivun mukaan Suomessa on kiertolaispanimoita on 22, perusteilla 14 ja siiderin valmistajia 17. Pohjoisin panimo, Lapin Panimo sijaitsee Rovaniemellä ja eteläisin panimo on Rosalan kunnassa sijaitseva Rousal Brygghus. (Suomenpienpanimot 2017.)

Jukka Forsbergin (Humalove Brewing) mukaan kiertolaispanimoksi määritellään panimo, joka vuokraa toiselta panimolta tarvittavat oluenpanolaitteet ja valmistaa oluensa eri panimoissa. (Yle 2016.)

Viimeisen viiden vuoden aikana (2012 - 2017) panimoiden määrä on kolminkertaistunut. Edellisen kerran yhtä vilkasta panimoiden perustamisen suhteen oli vuonna 1995, jolloin lupa myönnettiin 20 panimolle. (Viisitähteä 2017.)



Kuva 2. Pienpanimot kartalla. (Pienpanimoliitto)

Avaan tässä ensimmäisen kysymyksen, joka liittyi panimon maantieteelliseen sijaintiin.

Kysymys 1. Yrityksen (panimon) sijainti. Vastaajien määrä on suluissa.

Vastausvaihtoehdot sekä vastaukset olivat seuraavat; Pääkaupunkiseutu (2), Länsi-Suomi (3), Itä-Suomi (0), Keski-Suomi (0), Pohjois-Suomi (2).

Eniten kyselyä lähetettiin Pääkaupunkiseudun alueelle (8 panimoa).

Suomenpienpanimot.fi sivun mukaan virallisia pienpanimoita 16.10.2017 pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa) on 16, joka on pyöristettynä 18 %, koko Suomen virallisista pienpanimoista.

Tutkiessani vuoden 2016 alkoholin kotimaanmyyntiä (long drink-juomat, miedot viinit, olut, siideri ja väkevät juomat) kävi ilmi, että olut on selvällä erolla ykkösenä. Valviran alkoholitilastojen mukaan oluen kotimaanmyynti oli vuonna 2016 413,5 miljoonaa litraa. Kun muutetaan aikaisemmin mainitut juomaryhmät 100 % alkoholiksi, on oluen osuus anniskelusta ja vähittäismyynnistä mukaan lukien 49 % koko Suomen alkoholin myynnistä. (Valvira 2016.)

Yhteensä Suomessa myytiin virvoitusjuomia, kivennäisvesiä, long drink-juomia, siidereitä sekä olutta 882,2 milj. litraa. (Panimoliitto 2017.)

Alla osoitetussa kuvassa 3 näkyy, että siiderin suosio ja myynti on kasvussa. 17 prosentin kasvu kertoo, että alkoholittomia oluita kysytään ravintoloissa yhä useammin. Myynti on kasvanut luomutuotteiden ja lähellä valmistettujen tuotteiden osalta. Kuvasta myös näkyy, että raaka-aineisiin panostetaan enemmän kuin kustannuskuluihin. Pintahiivaoluita myytiin neljä kertaa enemmän ja samaan aikaan pohjahiivaolueiden myynti on laskussa.



Lähde: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenyritysten kotimaanmyynti ja oluen vienti maihin sekä ulkomaanliikenteeseen. Luvut eivät sisällä liiton ulkopuolisten toimijoiden lukuja.



Panimoliitto.fi

KOHTUULLISESTI.FI

2.2.1 Kotimaanmyynti pakkauksittain, % 2006 – 2016

Webropol-kyselyn 2. kysymyksessä panimoilta kysyttiin 'Mitä pakkauskokoja yrityksenne valmistaa?'

Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat ja vastaukset suluissa. Lasipullot 0,33 l (4). Lasipullot 0,5 l (2). Lasipullot 0,75 l (0). Tölkit 0,33 l (3). Tölkit 0,5 l (2). Tankit 30 l (1). Kegit 20 ja 30 l (3). Kegillä tarkoitetaan kertakäyttöastiaa, jota ravintolat käyttävät.

Liittyen aikaisemmin esitettyyn kysymykseen, yksi keino saada tavaravirran kustannuksia alhaisemmiksi, olisi unohtaa lasipullojen myynti kokonaan kauppoihin ja ravintoloihin sekä siirtyä tuotteiden tölkitykseen. Panimoista suosi 0,33 l lasipulloa, lisäksi yksi panimo valmisti tuotteita pelkästään 0,5 litran lasipullossa. Lasipullot vievät huomattavasti enemmän tilaa kuljetuksessa, verrattuna 0,33 l tölkkiin. Kyselyn tulosten mukaan toistaiseksi 40 % panimoista (3/7) käytti pakkauskokona 0,33 litran tölkkiä.

Kotimaanmyynti pakkauksittain koskee tässä päättötyössä tuotteista olutta, siideriä sekä long-drink (LG) juomia. Pakkauksista taulukossa (kuva 4) on lueteltuna lasipullot, astiat, sekä tölkit. Tilasto ei pidä sisällään panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton ulkopuolelle kuuluvien myyntiä harjoittavien toimijoiden myyntejä eikä tilastoimatonta panimotuotteiden yksityistuntoa. Tilasto (kuva 4) pitää sisällään vuodesta 2011 lähtien kaikki Panimoliiton jäsenyritysten valmistamat tuotemerkit.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<u>Olut</u>											
Pullo	61,2	45,8	33,5	24,3	20,3	14,4	12,1	9,7	9,3	8,2	7
Astia	16,7	16	14,8	13,7	13,5	12,5	12,9	12,3	12,2	11,9	11,5
Tölkki	22,1	38,2	51,7	62	66,1	73,2	75	78	78,5	79,8	81,6
<u>Siideri & LG</u>											
Pullo	71,1	62,6	49,3	41	40	33,6	30,8	30,2	26,6	23,8	20,3
Astia	19,1	14,2	10,5	11,2	11,8	11,4	12	11,9	11	10,6	10
Tölkki	9,8	33,6	40,2	47,8	48,2	55	57,2	57,9	62,5	65,6	69,8

Kuva 4. Kotimaanmyynti pakkauksittain 2006 - 2016. (Panimoliitto 2017.)

Kuvassa 4 käy ilmi, että pullo tuotteiden myynti on tippunut huimasti kymmenessä vuodessa. Vuonna 2016 pullojen valmistus oli oluen osalta vielä 61,2 % ja siidereissä 71,1 %. 2010 prosentit olivat pudonneet jo 20,3 %; iin oluessa ja 40 %;iin siidereissä. 2016 oluen valmistus pulloihin oli vain 7 % ja siidereissä 20,3 %. Vastaavasti voit huomata, että tölkkien osuus oluen valmistuksessa on melkein nelinkertaistunut ja siidereissä seitsemän kertaistunut aikavälillä 2006 – 2016.

Yhä suurempi osa panimotoiminnoista keskittyy jatkossa tölkkien valmistamiseen. Ratkaisuna se on paljon ekologisempi ja jakelua ajatellen huomattavasti kevyempi kuljettaa. Astiamyynnin ollessa vuonna 2006 16,7 prosenttia oli se vuonna 2016 vain 11,5 prosenttia. Tölkipakkaukset ovat siis selvässä nousussa ja se tulee nousemaan ykköseksi pakkausastioissa. Prosentin ollessa 2006 vielä 22,1 prosenttia oli se 2016 jo 81,6 prosenttia. Eli käytännössä 4/5 osaa kotimaanmyynnistä meni viime vuonna tölkipakkauksina joko kauppoille/ ravintoloille tai Alkoon.

Nykypäivän olutravintoloita tutkiessani on astiamyynnin idea tuoda vain näkyvyyttä sekä toimia markkinoinnin veturina ravintoloille. Omien kokemuksieni mukaan 20- ja 30- litraiset astiat tuottavat yhä useammalle ravintolalle entistä enemmän hävikkiä.

Kysymys 3. Mikä on seuraavien pakkauskokojen osuus myynnistä?

Vastausvaihtoehdot ovat; Lasipullot 0,33 l. Lasipullot 0,5 l. Lasipullot 0,75 l. Tölkit 0,33 l. Tölkit 0,5 l. Tankit 30 l. Kegit 20 ja 30 litraa. Alla esitetty taulukko auttaa havainnoimaan paremmin miten myynti jakautuu eri pakkauskokojen kesken. Taulukossa on huomioitu seitsemän (7) panimon vastaukset.

Lasipullot 0,33 l	Lasipullot 0,5 l	Lasipullot 0,75 l	Tölkit 0,33 l	Tölkit 0,5 l	Tankit 30 l	Kegit 20 ja 30 l
72,5 % (4/7)	28,5 % (2/7)	0 % (0/7)	28,5 % (2/7)	28,5 % (2/7)	28,5 % (2/7)	43 % (3/7)

Taulukon lisäksi kävi julki, että suurin osa panimoista valmisti kahta tai kolmea pakkauskokoa samanaikaisesti, esimerkiksi lasipulloja ja tölkkejä tai lasipulloja ja kertakäyttökegejä. Koska kysely on suoritettu nimettömänä, en pysty tarkemmin yksilöimään vastauksia eri panimoiden välillä. Lasipullot ovat taulukon mukaan vielä ykkösenä, mutta tölkit ovat nousemassa panimo markkinoilla ykköseksi.

3 Jakelukanava kilpailutekijänä

Jakelukanavalla tarkoitetaan toimintoa, jonka tehtävä on toimittaa tuotteita tuotannosta lähemmäksi loppumarkkinointia tai jopa suoraan loppuasiakkaille saakka.

Kuljetukset jaetaan viiteen eri kuljetusmuotoon, merikuljetukset, tiekuljetukset, junakuljetukset, autokuljetukset ja lentokuljetukset. Päättötyössä avataan tie ja autokuljetuksia sekä historiaan liittyen rautatiekuljetuksia. (Karrus 2003, 406.)

Rautatierahtien alentaminen oli tärkeää varsinkin kotimaanvientiin erikoistuneille panimoille. Pitkien keskusteluiden jälkeen rautatierahteihin saatiinkin huomattava alennus. Pulloissa olevat mallasjuomat alennettiin II rahtiluokkaan ja astioissa olevat III rahtiluokkaan. Keväällä 1925 tuli helpotuksia myös tyhjen astioiden palautusmaksuihin. Panimot laskivat, että olutta ja virvoitusjuomia kannatti kuljettaa rautateiden sijaan myös kuorma-autoilla. Rautateillä rahtimaksut aiheuttivat suuren kustannuserän suhteutettuna kuljetetun tavarahan arvoon. (Turunen 2002, 84.)

Tiekuljetukset yleistyivät ja ovat yksi tavaraliikenteen tärkeimmistä muodoista. Suomessa vesikuljetukset olivat pitkään yleisin kuljetusmuoto, mutta tieverkon, autojen tekninen kehitys ja autojen määrän nopea lisääntyminen 1900-luvun alussa vaikutti kuitenkin tieliikenteen voimakkaaseen kasvuun. Nykyään tiekuljetukset ovat Suomessa edelleen merkittävässä asemassa, koska sekä teollisuus sekä asutus ovat sijoittuneet hajanaisesti ja välimatkat ovat pitkiä. Panimoalalla tiekuljetuksia hoitavat mm. Schenker, Kuljetus Reen Oy, Kesko. (Tikka 2016, 73 – 75.)

Maantiekuljetus on peruskuljetusmuodoista joustavin, sillä maanteitse voidaan siirtää suuriakin kuormia päästä päähän – kuljetuksina sekä suorittaa keruu- ja jakelutoimintaa.

Maantiekuljetukset jakautuvat säännöllisiin reittikuljetuksiin, runko, ja siirtokuljetuksiin, keruu ja jakelukuljetuksiin paluukuljetuksiin sekä satunnaisiin kuljetuksiin.

Erityisvaatimukset syntyvät tieverkostossa ja sen rajoituksista, kaluston koko- ja painorajoituksista sekä kuljetuskapasiteetin ja kysynnän rakenteesta. Lait asettavat osaltaan varsin yleisiä vaatimuksia kalustolle, henkilöstölle ja toimiluville. Kalustotyyppinä ovat jo pitkään olleet kaksiakselinen ja kolmiakselinen kuorma-auto, puoliperävaunuyhdistelmä, varsinainen perävaunuyhdistelmä, kevyet kuorma- ja pakettiautot. Nykyiset säädökset rajavat kotimaanliikenteessä kokonaispainon 60 tonniin, leveyden ajoneuvotyyppistä ja –yhdistelmästä riippuen 2,55 tai 2,60 metriin ja pituuden 25,25 metriin moduuliyhdistelmillä.

(Karrus 2003, 114-115.)



Kuva 6. Fat Lizard.



Kuva 7. Kaukokiito. Yhdistelmä ajoneuvo.

Kyselyn vastausten perusteella kävi ilmi, että tukkuria, suoratoimituksia sekä omalla autolla jakelua käytti 80 % vastaajista ja keskusliikejakelua 60 %. Tosiasia on se, että Suomessa viranomaiset ovat todella tarkkoja lainsäädöksissä. Suoratoimitusten määrä tulee kasvamaan vielä entisestään, jos otetaan puheeksi esimerkiksi lakiuudistus, joka tarjoaisi panimoille mahdollisuuden myydä yksityishenkilöille suoraan ovelta ovelle periaatteella. Keskusliikejakelu tulisi vähenemään, panimoilla ei olisi enään niin suuri tarve kuljetella olutta kauppojen hyllyille, kun kuluttaja saisi saman tuotteen suoraan panimolta. Huomiota on otettava kuitenkin etäisyydet. Asia mikä laittaa mietityttämään on mahdollinen hinnan pudotus, jos kuljetukset maanteilla putoaisivat panimokohtaisesti.

Päivittäistavarakaupan tehtävä on toimittaa asiakkaille heidän toivomansa tuotteet. Ennen kuin tuote on kaupassa, täytyy tuote kuljettaa sinne. On mahdollista, että tuotteet menevät jakelukeskuksien kautta tällöin puhutaan keskusliikejakelusta, tukkurin välityksellä, tai suoratoimituksena. Keskusliikejakelu on yleistymässä näistä eniten seuraavien vuosien aikana.

Panimo toimittaa tuotteet jakelukeskukseen, josta ne edelleen kuljetetaan kauppoihin. Jakelukeskukset eivät pääsääntöisesti varastoi tuotteita, vaan tilaavat niitä valmistajilta vain sen verran mitä myymälät tarvitsevat. Tuotteiden saapuessa jakelukeskukseen, ne pakataan melkein saman tien myymälöihin lähteviin kuorma-autoihin.

Kyselyiden vastausten perusteella yli puolet vastanneista panimoista kannusti enemmän pienempiä pakkauskokoja verrattuna tankkimyyntiin. Erään panimon mukaan pullomyynti on kannattavampaa, koska ulosmyynnissä on korkeampi litrahinta (=parempi kate) ja jakelu pääasiassa tukkurin kautta. Toimituserät ovat isompia, logistiikka kulut ovat pienemmät litraa kohden. Hanamyynti ravintoloihin nähtiin heidän mielestään vain näkyvyyden tuottaja.

Helsinkiläisen panimon mukaan tankkimyyntin hintakilpailu on todella kovaa, koska kaikki panimot hakevat vain volyyymiä sillä. Puheenaiheena esille nousi myös kertakäyttöastioiden epäekologisuus. (keykeg). Kuvassa 8 (alhaalla) on kertakäyttöinen astiamalli ravintoloille, joka tyhjäksi päästyään tyhjennetään pienemmäksi ja heitetään sekajätteeseen. Etuna tankkiin nähden sitä ei tarvitse pestä ja desinfioida uutta täyttöä varten, mutta se tuo paljon jätettä ravintolalle.



Kuva 8. Key-keg tankki.



Kuva 9. Tankki 30 litraa.

Seuraavassa taulukossa on kuvattu oluen kotimaanmyynti jakeluteittain. Taulukosta voi huomata helposti miten Alko menettää kokoajan myyntiään oluen osalta. Lisäksi ravintoloiden olut-myynti on pienpanimo ja virvoitusjuomateollisuus liiton sivujen mukaan romah-
tanut kymmenessä vuodessa melkein 6 % -yksikköä. Vähittäiskauppojen osuus myynnistä tulee nousemaan vuosi vuodelta ja etenkin mikäli uusi alkoholivero menisi läpi tämän vuo-
den alussa, niin tulisi se auttamaan asiaa huomattavasti.

Taulukko oluen kotimaanmyynti jakeluteittain, % (2006 -2016)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vähittäiskauppa	77,1	78,3	79,5	81,3	81,6	83	82,4	83,2	83,3	83,5	84,1
Ravintolat	20	19,1	17,9	16,3	16,2	15,1	15,6	15	14,9	14,7	14,1
Alko	2,9	2,6	2,6	2,4	2,2	2	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7

Kuva 10. Oluen kotimaanmyynti jakeluteittain 2006 -2016. (Panimoliitto 2016.)

3.1 Tukkuri

Tukkurilla tarkoitetaan tukkukauppaa. Otetaan malliksi yritys Diamond Beverages Oy, joka on perustettu vuonna 1998. Kyseessä on yksityinen alkoholijuomien maahantuontiyritys. Tukkuri toimii yhteistyössä kaikkien keskusliikkeiden ja tukkureiden kanssa, mikä takaa heidän tuotteiden saatavuuden ympäri Suomen. Lisäksi he palvelevat suoraan ravintoloita ja päivittäistavarakauppoja.(Diamond Beverages) Tukkurin hyötynä on se, että he voivat tarjota ravintoloille, kaupoille myös semmoisia tuotteita, joita kauppojen ei olisi mahdollista saada valikoimaansa. Muita tukkureita Suomessa ovat Heinon Tukku, Meira Nova, Suppi-log Horeca ja Kesko.

Jakelukanavat ovat yksi osa logistiikkaa. Kysyin panimoilta kysymyksessä 4 kohdassa 1 mitä kanavia he käyttävät tuotteiden jakelussa. 6 panimoa 7;stä käyttää tukkuria päivittäisessä tuotteiden jakelussa. Eräs Länsi-Suomessa sijaitseva panimo käyttää tukkuria Pää-kaupunkiseudulla ja muu Suomi alueella, lähinnä Etelä- ja Keski-Suomessa ja toimittaa lähialueet omalla kalustolla.

3.2 Keskusliikejakelu

Puhutaan noutokuljetuksesta. Kuljetusliike noutaa lähettäjältä tavarankuljetukseen, joka lähtee terminaalikeskuksesta eteenpäin. Tämän jälkeen alkaa siirtokuormausta (Cross-

Docking). Järjestelmä, jossa varastoon tai terminaaliin tuleva tavara, ainakin osittain, lastataan uudelleen kuljetettavaksi ilman vastaanottokäsittelyä tai hyllytystä. Jakelukanavista keskusliikejakelu on vahvasti nousussa ja tämä kuljetusmuoto tulee yleistymään seuraavien vuosien aikana. (Logistiikanmaailma 2017.)

Kysymyksessä 4 kohdassa 2 tutkittiin keskusliikejakelua. Neljä (4) panimoa seitsemästä (7) käyttää tätä jakelukanavaa tuotteiden jakelussa. Keskusliikejakelusta hyötyy etenkin päivittäistavarakauppa, joka saa samaan runkokuljetukseen sekä panimolta tulevat oluet ja muut samaan kauppaan tulevat päivittäistavaratuotteet.

3.3 Suoratoimitukset

Tunnetaan nimellä dropshipping. On tavarantoimitusmuoto, jossa yrityksen ei tarvitse omistaa omaa varastoa, vaan tavarat lähetetään ulkopuolisen osapuolen varastolta. Tuotteet pakataan kyseisen suoratoimittajan logoilla ja merkeillä varustettuna. Voidaan myös käyttää nimitystä tavarankuljetus. Pienpanimoista puhuttaessa on tämä kuljetusmuoto suosiossa. Rahaa on niukasti käytettävissä sekä sen kummempia varastotiloja ei ole. Ihanteellisin tilanne olisi se, että pienpanimo valmistaisi tuotteen, tölkitäisi sen ja toimittaisi saman tien asiakkaalle.

Kysymys 4 kohta 3 liittyy suoratoimituksiin. Kuusi (6) panimoa seitsemästä (7) käyttää tätä kuljetusmuotoa saavuttaakseen loppukohteen. Suoratoimituksen etuna voidaan pitää tuotteen varmaa saapumista ravintolaan/kauppaan ja tällöin ei tarvitse kohdata pelkoa, että tuote jäisi jumiin terminaaliin.

3.4 Oma jakelu omalla kalustolla

Kysymys 4 kohta 4 liittyy omaan jakeluun omalla kalustolla. Tätä kuljetusmuotoa suosi kyselyyn vastanneista seitsemästä panimosta viisi.

Oma jakelu omalla kalustolla on etenkin pienien, sekä uusien panimoiden suosiossa. Esimerkiksi panimo X on juuri aloittanut liikekannan ja menoja on todella paljon, mutta tuottoaste on vielä alhainen. Panimon johtaja omistaa pakettiauton, jolla hän toimittaa tuotteet asiakkaille. Tilauksia on alussa vähän ja markkinointi on vasta alussa. Tulee selkeästi edullisemmaksi toimittaa tuotteet itse, kun maksaa ulkopuoliselle kuljetusliikkeelle.

Tässä kuljetustermissä puhutaan usein termistä täyskuorma ja kokokuorma. Käytetään yleensä englantilaistermiä FTL (Full truck load). On kuljetus, jossa rahtitila on täysin samaa kuljetussuoritetta ja kuljetetaan sellaisenaan lähtöpaikasta päätepisteeseen. Tähän

kuljetukseen voidaan liittää myös termi siirtokuljetus, jotka ovat oman organisaation sisällä toteutettavia kuljetuksia. (Logistiikanmaailma 2017.)

Haastattelussa kävi ilmi, että suurin osa panimoista suosii tätä kuljetusta. Etuna on se, että yritys saa varmasti tuotteensa perille sovittuun aikaan mennessä ja lisäksi pystytään varmistamaan tuotteen tuoreus ja puhuttaessa tankkituotteesta saadaan tankki suoraan kiinni hanoihin.

Lisäksi pystytään tarkistamaan itse henkilökohtaisesti mitä tuotetta ravintolalla on jäljellä ja sopimaan seuraavasta toimituksesta. Lisäksi voidaan poistaa se murhe, että tuotteet jäisivät terminaalikeskukseen jumiin tai päätyisivät vahingossa virheelliseen runkokuljetukseen.

Oman näkemyksen mukaan tuotteiden jakelu tulee kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana merkittävästi. Moni panimo odottaa, että alkoholi laki menee läpi alkuvuodesta 2018. Suurin uudistus tulisi olemaan vahvojen oluiden (5,5 %) siirtyminen päivittäistavara-kauppojen hyllyille.

4 Mitä logistiikka on?

Logistiikasta tulee usealle mieleen tavaroiden kuljettaminen alkupaikan A loppupaikan B välillä. Logistiikka on muutakin, esimerkiksi sitä mikä liittyy tavarantoimittajan tuomiseen, viemiseen, kuljettamiseen ja noutamiseen. Logistiikka muuttuu vuosi vuodelta ja teknologia kehittyy samaa vauhtia.

”Logistiikka eli materiaalinhallinta on tavarantoimittajan hankintaan, tuotantoon ja jakeluun liittyvä strategisesti johdettu materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen integroitu prosessi, jonka päämääränä on parantaa yrityksen tuottoa oikeasuuntaisilla strategisilla valinnoilla, kehittämällä asiakkaille lisäarvoja ja hyötyjä, parantamalla materiaalitoimintojen kustannustehokkuutta sekä lisäämällä kierrätystä.” (Tikka 2016, 29.)

Logistiikan käsitettä käytettiin Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa liikkeenjohdossa 1950-luvulla, tarkoitettiin sillä ennemminkin fyysistä jakelua tai markkinointilogistiikkaa. Markkinointilogistiikka terminä tarkoittaa yrityksen valitsemaa erilaisten yrityksen muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Fyysinen jakelu puolestaan tarkoittaa tuotteiden siirtymistä ilman omistajuuden vaihdosta portaalta toiselle. Esimerkkinä mainittakoon tuotteen (oluen) siirtyminen panimosta rekka-autoon, rekka-autosta terminaalisiin, terminaalista jakeluautoon, josta se lopuksi siirtyy jälleenmyyjän (kaupan tai ravintolan) tiloihin. (Mikkonen 2017.)

Se merkitsi tavaroiden kuljettamista, varastoimista ja yrityksen tuotteiden kysynnän ja tarjonnan koordinoimista. Tätä kaikkea voi kutsua myös *jakeluksi* (engl. *distribution*). Logistiikan tuoma lisäarvo koostui ”oikean tavarantoimittajan saattamisesta oikeaan aikaan asiakkaan käyttöön oikeassa paikassa”. Tämä jakelu- ja kuljetuspainotteinen käsitys logistiikan sisällöstä on edelleen yleinen. (Sakki 2003, 23.)

Logistisia toimintoja on ollut maailmassa jo vuosisatoja, mutta vasta 1990-luvun alussa tämä käsite löi itsensä läpi Suomessa. Useimmat meistä rinnastavat logistiikan ainoastaan kuljetuksiin ja varastointiin, jotka toki ovat tärkeitä logistisia toimintoja. Näiden lähinnä tavaravirtoihin ja materiaalitoimintoihin liittyvien toimintojen lisäksi logistiikka käsittää jakelujärjestelmän rakenteet, tuotantolaitosten ja varastojen sijaintiin liittyvät määrittelyt sekä tuotantotavaran ja kapasiteetin lukkoon lyömisen. (Seristö 2002, 203.)

Suomen logistiikalle erityisvaatimuksia aiheuttavat pitkät etäisyydet eri asiakkaiden välillä.

Ilman logistiikkaa liike-elämä pyörisi todella hitaasti. Organisaatioiden toiminnan elinehtona on toimiva ja tehokas logistinen osaaminen. Sanana logistiikkaa ei voi täysin ymmärtää, ellei luo kokonaiskuvaa liiketoimintaympäristöstä. Ei riitä, että tarkastellaan yhtä osaa aluetta pohtimatta sitä miltä kokonaiskuva näyttää. Jotta tilaus-toimitusketjun kilpailukykyä pystyttäisiin kehittämään vuosi vuodelta, on logistiikkaa tarkasteltava kokonaisprosessina. (Logistiikanmaailma 2017.)

Mikä on mielestänne pienpanimon myynnin prosessin kannalta suurin haaste tällä hetkellä? Tämä kysymys oli kyselyn ensimmäinen avoin kysymys, johon sain viideltä panimolta hyvin vaihtelevia vastauksia. Seuraavaksi esittelen panimoiden vastaukset. Kaksi panimoa ei vastannut ollenkaan.

Panimo 1) ”Keskusliikejakelun läpinäkyväisyys eli emme saa tietoa kauppojen valikoimatilanteesta tai toimitustilanteesta. Ylipäätään jälleen myyjien tavoittaminen on työlästä ja kallista.”

Panimo 2) ”Kiristynyt kilpailu tekee hanaan pääsystä koko ajan vaikeampaa, mutta toki tähän voi vastata tekemällä tuotteita joille on kysyntää.”

Panimo 3) ”Tarjontaa alkaa olemaan melko paljon. Myyntikanavien löytäminen on haastavaa. Päivittäistavarakaupat haluaisivat pieniä myyntieriä, joiden kuljettaminen ei kuitenkaan ole järkevää.”

Panimo 4) ”Vapaus tehdä kaupat, mutta teollisuusoluen aggressiivisuus on kuitenkin panimotoimintaa vasten.”

Panimo 5) ”Keskusvarastot. S-ryhmään pitää keskitetysti jokainen paikka sopia. K-ryhmälle on sen sijaan helpompi tarjota tuotteita suoraan.”

4.1 Logistiikka prosessina

Logistinen prosessi muodostetaan, kun yrityksen eri puolilla tapahtuvien tavaran tai palvelun liittyvät virrat yhdistetään kokonaisuudeksi. Tätä kaikkea kuvataan alapuolella prosessikartassa (kuva 5). Logistisen prosessin päätavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Prosessi koostuu neljästä ”toiminnosta”, joita ovat uuden tuotteen luontiprosessi, asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinta, hankinta – tuotanto – tilaus-toimitusprosessi sekä tukiprosessit ja mahdollistavat prosessit.



(Kuva 5. Prosessikartta.)

"Mikä on mielestäsi logistisen prosessin tärkein vaihe?" oli muodostamani kyselyn 6. kysymys. Kysymysvaihtoehdot olivat seuraavat; uuden tuotteen luontiprosessi, asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinta, tilaus-toimitusprosessi ja tukiprosessit. Kaksi panimoa jätti kysymykseen vastaamatta sen enempää perustelematta.

Kysymysten vastausten perusteella neljä (4) panimoa seitsemästä (7) kehitti panimois-
saan vuosittain logistista prosessia. Pidän henkilökohtaisesti logistisen prosessin kehittämistä tärkeänä, koska sillä voidaan saavuttaa kilpailijoihin merkittäviä etuja, mm. uuden tuotteen luontiprosessissa. Ainoastaan yhdellä panimolla oli oma henkilö kenen tehtävänä oli kehittää panimossa prosessin kehittämistä.

Kysyin lisäksi muutamalta panimolta (Mathildedal ja Nokian Panimo) miten heidän mielestään logistista prosessia tulisi kehittää pienpanimoalalla?

Mathildedal (vastaukset tiivistelmänä): "Panimoiden varastotilat ovat hyvin pienet, jolloin asiakkaat tilaavat hyvin pieniä määriä. Etäisyydet ovat todella pitkät, logistiikkakulut ylipäätään todella suuret per myyntiyksikkö. Ideaalitalanteessa pienpanimo myy ja jakelee mahdollisimman suuren määrän paikallisesti."

Nokian Panimo (vastaukset tiivistelmänä): ” Tankkimyynnin hintakilpailu on erittäin kovaa, koska kaikki panimot hakevat volyyymiä sillä. Kegit ovat haaste. Joko panimo käyttää omiaan tai pystyy ostamaan puhtaana isolta panimolta käyttöönsä (riskialtis, mitä jos iso panimo panee toimitukset poikki) tai täyttää kertakäyttökegejä (kalliita ja epäekologisia). Yksiy syy ravintolakaupan huonoon kannattavuuteen ovat nimenomaan kegit.”

4.1.1 Uuden tuotteen luontiprosessi

Uuden tuotteen luontiprosessi sisältää erilaisia vaihteita. Näitä ovat mm. arviointi, patentointi tai muu teollisoikeudellinen suojaus, tuotekehityksen erivaiheet, liiketoiminnan suunnittelu, koetuantanto ja markkinointi sekä varsinainen tuotanto ja markkinointi. Miksi juuri tämä tuote sitten pitäisi saada markkinoille? Hyvän tuotteen tunnusmerkkejä ovat seuraavat; tuotteella on kysyntää ja se on markkinavetoinen, tuote (olut) on toimiva, valmistettavissa oleva ja se on kilpailukykyinen. Tuote on saatava nopeasti markkinoille ja sen kehitystyöhön sitoudutaan. Tuote täyttää alan normit ja viranomaismääräykset. Yksi tärkeimmistä on tuotteen kaupallistaminen. Uuden tuotteen markkinat on oltava valoisat ja tietenkin tavoite on, että se käy kaupaksi. (Yrittäjät 2017.)

Opinnäytetyössäni uuden tuotteen luontiprosessi on kohdennettu oluen lanseeraamiseen. Hyvä ajankohta uuden tuotteen luomiselle olisi erilaiset messut ja olut-tapahtumat. Ote-taan tapaus esille erimerkin kautta. Suuret oluet ja pienet panimot ovat tapahtuma, joka järjestetään kesäisin ympäri Suomea.

Panimo on valmistanut erän American Pale Alea. Tuotetta kuvaillaan hedelmäiseksi ja helposti lähestyttäväksi kesäpäivän janon sammuttajaksi. Tuotetta on testailtu panimolla prosessin eri vaiheissa. Panimomestari on lisännyt humalaa, hiivaa ja jatkanut olueen valmistamista. Tuote on pakattu kauniiseen 0,33 litran tölkkiin. Hinnaksi muodostuu messuille kilpailukykyinen hinta 5 €.

Uuden tuotteen luontiprosessin keskeiset termit ovat tuotteen tutkimus- ja tuotekehitys, sekä tuotteen hallinta. Panimoalalla uuden tuotteen vieminen markkinoille on lähtökohtaisesti vaikeata.

4.1.2 Asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinta

Asiakkuuksien ja asiakkaiden hallintaa piti kyselyn mukaan logistisen prosessin tärkeimpänä vaiheena 3 panimoa.

Puhuttaessa asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinnasta, voidaan se ilmaista selkeämmin käsitteillä markkinointi ja myynti. Logistiseen prosessiin sisältyy erityisen paljon ihmisten välistä kommunikointia, ja se liittyy tavalla tai toisella monen yrityksessä työskentelevän henkilön työhön. Kärjistäen voi sanoa logistiikan olevan ainakin puoliksi puhdasta hallinto- ja toimistotyötä. Tätä osaa logistiikasta voidaan kutsua yleisnimellä ohjaus. Se työ tehdään puhelimen, sähköpostin ja tietokoneen avulla toimiston puolella. Mitä tulee sitten markkinointiin. Markkinointi on kohdennettu yleensä sähköpostin avulla käytävään tiedottamiseen, koska se on kaikista helpoin tapa. Perinteinen markkinointi viesti voisi olla vaikka seuraava ”Hei meiltä lähtee maanantaina runkokuljetuksella Helsinkiin omalle varastolle 12 tankkia APAA, 12 tankkia IPAA, 40 laatikkoa Summer Alea. Kiinnostaisiko?”

Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen (Customer Relationship Management, CRM) on yksi tärkeimmistä kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaita on tärkeä hallita asiakassuhteen koko keston ajan. Puhutaan CRM- järjestelmästä, jolla voidaan esimerkiksi hakea potentiaaliset asiakkaat, tarkastella asiakas palautteita, tunnistaa tarpeet ja toiveet sekä järjestää jälkimarkkinointi. Kaij E. Karruksen teoksen ’logistiikka’ mukaan on arvioitu, että uuden asiakkaan saaminen ja uudelle asiakkaalle myyminen on noin seitsemän kertaa kalliimpaa kuin vanhalle, tyytyväiselle asiakkaalle myynti. Vanhan pettynneen asiakkaan takaisinsaanti on taas jopa yli 20 kertaa kalliimpaa kuin tyytyväiselle vanhalle asiakkaalle myynti. (Karrus 2003, 293.)

Markkinointihenkilöstön on tärkeää tietää asiakkaillaan jo käytössä olevat tuotteet, ja myynti puolestaan haluaa tietää asiakkaansa palveluhistorian. ”Huoltohenkilöstö” puolestaan haluaa tietää asiakkaan tuotteet ja niiden ostohetken, jotta se voi tarjota huoltotoimenpiteitä juuri oikeaan aikaan. Esimerkiksi mitä panimotuotteita ravintola A myy enemmän kesällä verrattuna talveen ja muokata myyntiä sen mukaan. (Ritvanen, Inkiläinen, von Bell & Santala 2011, 66.)

4.1.3 Hankinta, tuotanto, tilaus-toimitusprosessi

Kaksi (2) panimoa piti tilaus-toimitus prosessia kyselyn mukaan tärkeimpänä vaiheena logistisessa prosessissa.

Tilaus-toimitusprosessi koostuu tiedon, tavaran ja maksusuorituksen virroista. Oleellista on toiminta rajapinnoissa, joita on sekä yritysten välillä että yritysten sisällä. Nämä ovat tilaus-toimitusketjun kolme oleellista virtaa. Otetaan tarkasteluun ensimmäisenä tietovirta. Suurin osa prosesseista käsittelee hankinta ja asiakastilauksia. Ennustamalla oikein ja käsittelemällä oikeaa tietoa voidaan turhalta varastoimiselta, virrehankinnoilta ja niihin liittyvältä ostotyöltä ja kuljettamisen kuluilta välttyä.

Tässä vaiheessa on kyse siitä toteuttaminen muodostaa myös keskeisen menestystekijän. Yritys voi vahvistaa kilpailukykyään, jos se pystyy suoriutumaan logistisesta prosessistaan ensiluokkaisemmin tai ripeämmin kuin kilpailijansa. Logististen toimenpiteiden toteuttamisessa on oleellista oikea näkökulma. Ne tulee suunnitella alusta loppuun asiakkaiden lähtökohdista ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Logistiikka on tärkeä osa asiakaspalvelua ja logistiikan toteutumisesta tulee arvioida asiakkaille tuotetun lisäarvon pohjalta. Siksi logistiikasta onkin tullut yhtä paljon osa markkinointia kuin materiaalitoimintoja. (Sakki 2003, 24.)

Kyselyyn vastanneiden panimoiden mukaan tuotteen tilaus-toimitusprosessia piti tärkeimpänä 40 % vastaajista.

Logistiset toimenpiteet, kuten tavaroiden käsittely, kuljettaminen ja varastoiminen, ovat keskeinen osa tilaus-toimitusketjua. Siksi tilaus-toimitusketjun hallinta on yhtä lailla sekä tavaravirtoihin liittyvien tietojen (esimerkiksi tilausten) välittämistä ja käsittelyä että niihin liittyvien maksu-, raha- ja pääomavirtojen suunnittelua ja toteuttamista (esimerkiksi ostolaskujen käsittelyä ja maksusuorituksia). Tilaus-toimitusketju koostuu siis tavarasta, tiedon ja rahan ”virtauksista”. (Sakki 2003, 21.)

Tosiasia on se, että jos tavaroita toimittava osapuoli tietäisi enemmän asiakkaansa aiheista tai liiketoimista, voitaisiin monta virhearviota välttää. Tietovirran suurin ongelma tulee eteen, kun aiheeksi otetaan kommunikointi. Erään panimon mukaan on todella vaikea saada tietoa kauppojen valikoimatilanteesta tai toimitustilanteesta. Eli tieto siitä, mitä tuotteita kauppa oikeasti tarvitsee myyntiin panimolta ja mitä heillä on jo varastossa yllin kyllin.

Aikataulutus on todella tärkeätä panimolle. Normaalisti tilanteet muuttuvat todella nopeasti ja yhtäkkiä panimo huomaakin, että he tarvitsevat tuotteet jo paljon nopeammin kuin mitä aluksi olivat tilanneet. Suomalaisten pienpanimoiden pieni koko nousee tässä kohtaa hyödyn puolelle. Muutaman kerran olen saanut itse kokea sen, kun panimon työntekijä lupaa toimittaa tuotteet vielä saman päivän aikana siitä, kun ne on panimolta tilattu.

4.1.4 Tukiprosessit ja mahdollistavat prosessit

Tukiprosessien on tarkoitus tukea ydinprosessin onnistumista kaikin puolin. Mahdollistavia prosesseja ovat henkilöstöhallinto, strateginen suunnittelu, tieto-, sekä taloushallinto. Tukiprosessit yleensä ulkoistetaan. (Laatuakatemia 2010.)

Kysyin opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyssä kysymyksessä kuusi (6) mikä oli yritysten mielestä logistisen prosessin tärkein vaihe? Yli puolet vastaajista (60 %) totesi sen olleen asiakkuuksien ja asiakkaiden hallinta. Se hetki, jona asiakaspalvelija kohtaa asiakkaansa on ainutkertainen. Tilannetta ei voi etukäteen riittävästi harjoitella, eikä jälkikäteen korjailta. Asiakaspalvelutilanteen hallinta on yksi vaikeimmista asioista.

Asiakas on yrityksen tärkein resurssi, osa yritystä, eikä suinkaan ulkopuolinen toimija. Hyvän asiakaspalvelun tehtävänä onkin pitää asiakas osana yritystä ja syventää jatkuvasti asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaan kannalta tärkeitä asioita ovat esim. liiketoimintaympäristö, palveluajat, aikataulut, nopeus ja hinta.

(Hokkanen & Karhunen 2014, 311 – 312.)

Logistinen prosessi kulkee yrityksen läpi monen vastualueen kautta ja on yhtä paljon osa markkinointia kuin materiaalitoimintoja. Logistiikka ei siis ole yksittäinen toiminto, joka vain siirtää tavaran arvoketjussa eteenpäin. Se on monesta ja usein varsin hajallaan sijaitsevista työtehtävistä koostuva prosessi, joka tukee liiketoiminnan ydinprosessin toteuttamista.

Webropol-kyselyn mukaan suurimmat haasteet prosessin kannalta kohdistuivat keskusliikjakelun läpinäkymättömyyteen, eli panimot eivät saa tietoja kauppojen valikoimatilanteesta tai toimitustilanteesta. Sen lisäksi jälleen myyjien tavoittaminen on työlästä ja kallista.

Vastaus 1) Kiristynvä kilpailu etenkin pääkaupunkiseudulla tekee ravintolan olutvalikoimaan pääsystä koko ajan vaikeampaa, mutta toki siihen voisi vastata tekemällä tuotteita joille olisi kysyntää.

Vastaus 2) Tarjontaa alkaa olemaan melko paljon. Myyntikanavien löytäminen on haastavaa. Kauppiaat haluaisivat pieniä myyntieriä, joiden kuljettaminen ei luonnollisesti ole kauan järkevää.

Panimon M mukaan logistista prosessia tulisi kehittää pienpanimoalalla panostamalla toimitusvarmuuteen (saatavuuden hallinta). Eli puhutaan varastotiloista, säilyvyys, pienet toimituserät, asiakkaat eivät tilaa ylimääräistä varastoon, kiristynvä kilpailu, pitkät etäisyydet, logistiikkakulut ovat suuret/ per myyntiyksikkö ja yhteistyön aloittaminen muiden pienpanimoiden kanssa. Ideaalitalanteessa pienpanimo myy ja jakelee mahdollisimman suuren määrän paikallisesti.

Miten logistinen prosessi tulee kehittymään seuraavan viiden vuoden aikana? Omien näkemysten ja kysymyksen 7. vastausten perusteella keskusjakelu ja tukkurijakelu laajenevat. Suoramyyntioikeus tulee muuttamaan pelikenttää merkittävästi.

Toiminnot tulevat keskittymään isoille jakelijoille (Me Group) jotka hoitavat varastoinnin ja jakelun kokonaisuudessaan panimon puolesta. Myyntierät tulevat pienentymään, sillä kau-poilla ei ole enää tilaa varastoida tuotteita valikoiman kasvaessa. Tilaukset Suppilog Horecan kautta tulevat yleistymään ja tilauksia aletaan toimittamaan itse henkilökohtaisesti suoraan asiakkaalle.

5 Logistiikan ulkoistaminen

Logistiikan ulkoistamisella tarkoitetaan logistiikan arvoketjussa tapahtuvan kuljettamisen, tavarankäsittelyn, varastoinnin, ja niitä ohjaavan tietojenkäsittelyn siirtämistä näiden palvelujen tuottamiseen erikoistuneiden yritysten hoidettavaksi. Tällä toimenpiteellä haetaan sekä kustannussäästöjä että mahdollisuutta keskittää resurssit paremmin liiketoiminnan omaan ydinosaamiseen. (Sakki 2003, 206.)

Ulkoistamishankkeet ovat ulkoistavalle yritykselle usein pitkäjänteisiä, kilpailukyvyn kannalta tärkeitä hankkeita, joilla on merkittäviä vaikutuksia liiketalouteen ja henkilöstöön. Myös ulkoistamispalveluja tarjoavan yrityksen kannalta on olennaista, että ulkoistamisen toiminnalliset ja taloudelliset tavoitteet saavutetaan. Molemmille osapuolille on tärkeää ulkoistamisneuvottelujen edetessä varmistaa hankkeen onnistuminen tai todeta ajoissa, ettei onnistumiselle ole edellytyksiä.

(Jalanka, Salmenkari & Winqvist 2003, 5.)

Eri tutkimuksissa on logistiikan ulkoistamisen tavoitteena tuotu esille mm. suurempi joustavuus, parempi palvelun taso, kustannusten alentaminen ja logistiikkaan sitoutuneen pääoman vapauttaminen. Kustannussäästöjä on mahdollista saavuttaa toiminnan tehostamisella ja työvoiman tehokkaammalla käytöllä. Palveluntuottajalla voi olla tehokkaammat työmenetelmät ja paremmat mahdollisuudet hoitaa toiminnan kausivaihtelut. Myös mahdolliset erot työehtosopimuksissa voivat tuoda säästöä.

(Jalanka, ym. 2003, 9-12.)

Ihminen ei heti ajattele, mutta yksi suurimmista syistä miksi kuljetuksia ulkoistetaan on tarve investoida logistiikan IT-järjestelmään. Tyypillisesti sovellukset liittyvät varaston ja kuljetusten ohjaukseen ja hallintaan. palveluntuottajalla voi olla valmiina IT-järjestelmä, jota yritys on jo etsinyt pidemmän aikaan. IT-järjestelmien hankintaprosessit ovat yleensä pitkiä, riskialttiita ja kalliita.

- yrityksellä ei ole tarkoitukseen sopivia tiloja tai kalustoa
- yritys ei halua tai pysty investoimaan tiloihin, järjestelmiin tai omaan osaamiseen
- yritys ei halua opetella uutta toimintaa
- yritys haluaa luopua toiminnasta
- kiinteät kustannukset saadaan muuttuviksi kustannuksiksi
- parempi tietous logistiikan aiheuttamista kustannuksista
- kustannussäästöt.

(Jalanka, ym. 2003, 10 – 11.)

Logistiikan kumppanuutta verrataan yleisesti avioliittoon: molempien osapuolten on oltava rehellisiä ja panostettava yhteistyöhön. Onnistunut suhde kantaa pitkälle, mutta suhde voi päättyä myös pian. Luottamuksella on merkittävä osa valittaessa mahdollisia potentiaalisia palveluntuottajia neuvotteluita varten sekä ajatellessamme myös panimon jokapäiväistä toimintaa. Yhteistyön käynnistämisessä on oltava luottamusta molempiin suuntiin, laadittava pelisäännöt ja vasta sitten sopimukset. Luottamuksellista tietoa on pystyttävä jakamaan osapuolten kesken. Volyymit, tarpeet ja prosessit on pystyttävä kuvaamaan tarpeeksi yksityiskohtaisesti.

Yritysten tulee ymmärtää toiminnalle asetettavat vaatimukset. Kerran ulkoistettu toiminta on vaikea ottaa takaisin, siksi se on hiottava kerralla kuntoon. Osapuolten täytyy tehdä yhdessä töitä palvelun ja toiminnan kehittämisen kannalta. Ulkoistaja ei saa ainoastaan siirtää omia ongelmiaan palveluntuottajan ratkaistavaksi.

Onnistunut yhteistyö vaatii avointa kommunikointia palveluntuottajan, oman yrityksen henkilöstön ja asiakkaan kanssa. Yrityksen sisäisellä informaatiolla on kerrottava yhteistyön tavoitteet ja saatava henkilökunta sitoutumaan näihin.

Yleensä sopimukset panimoiden ja logistiikkayritysten välillä tehdään useammaksi vuodeksi. Lähtökohtana on se, että molemmat tulisivat hyötymään saavutetuista säästöistä. On tärkeää jo sopimusvaiheessa luoda tehokkuuden ja laadun seurannalle omat tunnusluvut, jota panimon jäsenet noudattavat.

(Jalanka, ym. 2003, 11 – 13.)

Logistiikan ulkoistamisen vaiheita ovat; hankkeen perustaminen, valmistelut, tarjousprosessi, sopimusneuvottelut, haltuunotto ja käynnistys sekä viimeisenä hallinnointi. (Jalanka, ym. 2003, 14.)

6 Varastointi

Varastointi on olennainen osa kaikkia logistisia järjestelmiä. Materiaalivarastot ovat usein välttämättömiä, jotta yritykset saavuttavat etuja ostoissa, kuljetuksissa ja valmistuksissa. Suurista ostoeristä saa yleensä alennusta, ja samalla tuoteyksikkökohtaiset kuljetuskustannukset laskevat. Palvelutason määrittämiseen vaikuttavat puutekustannukset, joita syntyy tuotteen loputtua varastosta, vaikka tuotteelle olisi edelleen kysyntää. Kun hankitaan asiakkaalle pikatoimituksena, aiheutuu kustannuksia, mutta asiakas saatetaan jopa menettää, jos tuotetta ei saada heti hänelle. (Ritvanen & Koivisto 2007, 34-35.)

Varaston avulla kyetään suojautumaan monia epävarmuustekijöitä vastaan. Ylimääräisen raaka-ainevarastojen ylläpito on perusteltua, jos yrityksessä oletetaan tietyn raaka-aineen hinnan nousevan lähitulevaisuudessa tai jos sen saannissa on mahdollisesti ongelmia. Lopputuotevarastoja pystytään käyttämään asiakaspalvelutason parantamiseen, sillä niiden kasvattamisella estetään varastoitavien tuotteiden loppumista ennakoitua suuremman kysynnän tai tuotantohäiriöiden tapauksissa. Varastoja käytetään puskureina koko jakelukanavan läpi seuraavia rajapintoja varten: toimittaja-hankinta, hankinta-tuotanto, tuotanto-markkinointi, markkinointi-jakelu, jakelu-välittäjä ja välittäjä-kuluttaja. Jos logistiset kanavat sijaitsevat erillään toisistaan, on monta kertaa välttämätöntä pitää varastoja, jotta aika- ja paikkaetuja voitaisiin saavuttaa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 36.)

Varaston työt liittyvät tulologistiikkaan, hyllytykseen, keräilyyn, inventointiin, pakkaamiseen ja lähtölogistiikkaan. Keräily on varastotyöskentelyn työvaiheista kenties tärkein. Keräilytyön osuus varastotyön kokonaiskustannuksista on liki puolet silloin, kun kyse on käsikeräilyperiaatteella toimivista varastoista. Keräilyvaiheen laadukkuus näkyy toimitusaikojen pitävyydessä ja toimitusten virheettömyydessä. (Ritvanen, ym. 2011, 86 - 87.)

Keräys aloittaa asiakastoimituksen valmistamisen. Keräysmenetelmät jakaantuvat kahden pääryhmään sen mukaan meneekö tilauksen keräilijä tuotteen luokse vai tuleeko lähetettävä tuote keräilijän luo. Eri varastoissa tavarat tulevat kerääjän luo keräyspaikkaan. Tyypillisiä automaattisia varastoja ovat automaattihissein toimivat korkeavarastot, jossa hyllystöissä kiertävät varastopaikat tuovat pyynnöstä tavarat kerääjän kohdalle. Kun keräyksessä tavara tulee kerääjän luo, niin etuna on se, että työpisteestä on mahdollista tehdä ergonomisesti oikeaoppinen.

(Karhunen, Pouri & Santala 2004, 388.)

Vastaanottoon saapuvat lähetykset ovat joko varastotäydennyksiä, kauttakulkuja tai palautuksia. Varastotäydennys on kysymyksessä, jos saapuva tuotenimike kuuluu jo entuudestaan varaston varastonimikkeisiin. Kauttakulku on kyseessä silloin, jos varastoon saapuessaan osoitettu tuote on menossa tietyille asiakkaalle, vaikka se saapuu varaston kautta. Yleensä kauttakulku sisältää tavaroita, joita varasto ei oikeasti varastoi. Tyypillisiä kauttakulkuja ovat myös muualle yrityksen organisaatioon menevät toimitukset.

Panimoteollisuutta mietittäessä ne voisivat olla esimerkiksi tyhjen tankkien palautuksia, uudet mallaslähetykset tai asiakaspalautukset esimerkiksi vioittunut tuote. Palautus sisältää varaston toimittamia nimikkeitä, joita asiakas palauttaa joko tarpeettomana myynnin kanssa sovitulla tavalla tai saatuaan toimittajan virheellisen toiminnan takia vääriä tuotteita tai asiakkaan toimitus on laadullisesti ollut virheellinen tai asiakkaan saama tuote on takuuajana vaurioitunut ja myynnin kanssa on sovittu palautuksesta.

Vastaanottotyö voidaan jakaa laiturityöhön ja tavarahan vastaanottoon. Nämä ovat erilliset prosessit, joiden suorittajat voivat olla eri henkilöitä ja joiden välillä voi olla pidempi tai lyhyempi tauko. Laiturityö pitää tehdä heti, kun tavara saapuu, mutta vastaanottotarkastus voi tapahtua vasta pidemmän ajan kuluttua.

Laiturityössä tehdään saapuvan lähetyksen vastaanotto, jolloin vastuu yleensä siirtyy tavarahan tuojalta varastolle. Laiturityö sisältää seuraavat kohdat;

- Tunnistetaan tilaaja (tavara on varmasti tarkoitettu meille)
- Kollien määrän tarkastus ja vertaus rahtikirjaan
- Kollien kunnon tarkastus (mm. rikkinäiset pakkaukset, vuotavat pakkaukset)
- Rahtikirjan kuittaus
- Tyhjen vaihtolavojen antaminen tuojalle
- Tuloutetaan tuotteet / lähdöt koneelle, paperille ja syötetään järjestelmään.

Jos hyväksytty määrä poikkeaa lähetyslistan määrästä, niin vastaanoton tulisi olla yhteydessä ostotilauksen tehneeseen ostajaan, jotta tämä voi ryhtyä myyjän ja/tai vakuutusyhtiön kanssa selvittämään tilannetta. Vastaanoton kauttakulut selviävät vastaanottotarkastuksessa. (Karhunen, ym. 2004, 384.)

Pakkaus on usein oleellinen osa tuotetta. Pakkauksella on useita tärkeitä suojaamiseen, markkinointiin ja logistiikkaan liittyviä tehtäviä. Pakkaus toimii mm. tuotteen suojana pi-

laantumista, mekaanista kulumista, vuotamista, näpistelyä tai hajuhaittoja vastaan, markkinointivälineenä, käsittelyn helpottajana, informaation välittäjänä sekä jakelukustannusten alentajana. (Hokkanen, Karhunen 2014, 151.)

Kaupan ketjuissa, joissa sekä lähettäjä että asiakkaat kuuluvat samaan yhteisöön (Kesko, SOK, Tradeka) käytetään kauppojen omia rullakoita, häkkeitä, muovilaatikoita, koska näiden pakkausten palautusta ja uudelleen käyttöä voidaan hallita.

Tällöin keräyksessä voidaan käyttää jo niitä pahvikartonkeja, joilla tavara lähtee asiakkaille, jolloin pakkaustyöksi jää yleensä kartonkien sulkeminen, osoittaminen ja siirtäminen lähettämöön. Keräilijä pyrkii miettimään kerätessään jo, miten kollit on pakkauksen kannalta edullisinta sijoittaa kuormalavalle ja mitä tuotteita on ennen kelmuttamista erikseen pakattava pahvikartonkiin. Kerääjä suunnittelee pakkaustyön jo aluksi, jolloin pakkaus, kelmuttaminen ja siirto lähettämöön sujuvat joustavasti.

Asiakastoimitusten keräykseen korkeavarastoissa (Koffin tehdas) käytetään kalliita koneita, joiden käyttöaste tulee olla mahdollisimman korkea. On siis todettava, että ei ole järkevää, jos kerääjä pakkaa keräämänsä asiakastoimitukset hissien seistessä käyttämättömänä. Isoissa tehtaissa käytetäänkin aina erillistä pakkaamoja ja lähtevien tuotteiden varastoa. (Karhunen, ym. 2004, 390.)

Lähettämön tehtävänä on valmistella lähtevät kuormat. Avataan hieman lähetystä sekä kuormausta. Työ sisältää asiakastoimitusten järjestelyn lähteviksi kuormiksi sen mukaan, kun toimituksia tuodaan lähettämöön tai lähettämö sovitulla tavalla hakee niitä esim. pakkaamosta. Rahtikirjojen muodostamisella. Annetaan joko tiedot rahtikirjojen valmistamiseksi tai ottamalla rahtikirjat tietojärjestelmästä. Lähdöt kollataan, eli tarkistetaan, että kolliluvut ja rahtikirjan merkinnät ovat yhdenmukaiset. Lähettämön toiminnan perustan muodostavat riittävät tilat, joissa on mahdollista eritellä ja yhdistää asiakastoimitukset ja ryhmitellä lähtevät kuormat eli pitää hyvää järjestystä yllä. Se kuinka pienillä lähettämötiloilla selvittää, riippuu siitä, miten varaston tuotantoa ja kuljetuksia ohjataan.

Annan seuraavassa muutaman esimerkin. Ajatellaan varaston kaikkien lähtöjen sijoittuvan iltapäivään aikavälillä klo 15 - 18. Lähettämön pitää pystyä lajittelemaan varaston lähes koko työpäivän tuotanto ja tilojen tarve on suuri. Esimerkissä B kuormien lähdöt on jaettu tasaisesti klo 11 ... 18 välille, niin voidaan lähettämön jokainen neliömetri käyttää useaan kertaan päivässä ja tilojen tarve on varsin pieni. Käyttökelpoisuudet toki riippuvat siitä miten autoja on mahdollista saada hakemaan panimotuotteita jo ennen iltapäivää ja toiseksi onko ravintoloilla toiveita toimitusajan suhteen.

(Karhunen, Pouri & Santala 2004, 390.)

6.1 Noutopalvelu

Kun aletaan järjestää noutopalvelua, pitäisi ainakin seuraavat asiat ottaa huomioon mm.

- riittävät asiakaspysäköinnin tilat
- noudon kuormaustilat laiturilla
- asiakkaiden jonotusaikojen kohtuullistaminen
- keräyksen nopea läpimenoaika

Kiitettävästi toimiva noutopalvelu on mahdollista, kun jokainen työntekijä pystyy palvelemaan asiakkaita tekemällä kaikkia tarvittavia töitä (myynnistä keräykseen). Ajatteleamalla nousevaa panimoala –trendiä, nähdään, että noutopalvelu on myös paikka, jossa voidaan helposti esitellä markkinoille tulleita uusia tuotteita laajalle asiakaskunnalle, koska tuotteet ovat siellä ”käsin kosketeltavissa”. Lisäksi jos ja kun alkoholilaki Suomessa vapautuisi vuonna 2018, olisiko esimerkiksi alkoholiliikkeille suunnatussa logistiikkakeskuksessa mahdollista järjestää erilaisista alkoholittomista ja alkoholia sisältävistä tuotteista esimerkiksi maistatuksia, joka auttaisi kuluttajaa valitsemaan hänen tarpeitaan tyydyttävän tuotteen.

Kirjassa kuljetukset ja varastointi on annettu hieno esimerkkitapaus siitä miten noutopalvelua saataisiin enemmän esille maailmassa. Eräs amerikkalainen sähköalan tukku-kauppa halusi lisätä markkinaosuuttaan. Koska monet alan yrittäjät käyttivät paljon noutopalvelua, niin keinoksi valittiin noutopalvelumyynnin kasvattaminen. Palvelupisteisiin hankittiin suurikokoiset kellot. Asiakkaan saapuessa noutopalveluun hän käynnisti yhden näistä kelloista. Jos asiakas ei saanut tilaustaan 15 minuutin sisällä, niin tukku lupasi toimituksen maksutta. (Karhunen, ym. 2004, 391.)

Lisäksi on olemassa niin sanottuja jälleenmyyntioikeuksia, jotka voidaan antaa

- kaikille halukkaille jälleen myyjille, jos tavoitteena on mahdollisimman kattava myymäläpeitto
- muutamille valituille myyjille, kun tavoitteena on esimerkiksi korkeatasoisen imagon luominen
- yhdelle jälleenmyyjälle hänelle osoitetulla alueella, eli yksinmyyntioikeus

Usein käy niin, että valmistaja ei voi vaikuttaa jälleen myyjien valintaan, vaan päätösvalta on keskusliikkeillä sekä kauppaketjuilla.

Valitessa yrityksellesi omaa jakelukanavaa, kannattaa ensisijaisesti tarkastella tehokkuutta, edullisuutta ja peittävyyttä. Yksittäisten jälleenmyyjäehdokkaiden kanssa kannattaa toimia kuten mitä muutakin sopimuskumppania valittaessa. Sopimusten tekemisessä

on niin sanottujen normaalien sopimusteknisten asioiden lisäksi sovittava mahdollisten erimielisyyksien välttämiseksi miten jälleenmyyjät tulevat kyseisen tuotteen myyntiin keskittymään, mitkä ovat jakelupalkkiot, tuotteiden hinta, myyntitavoitteet jne.

Yleensä jälleenmyyjä asettaa toiminnalleen tehokkuuslukutavoitteita. Näiden avulla valmistaja ja maahantuoja tietävät, kuinka suuri osuus heillä on jälleenmyyjän kokonaismyynnistä. Jakelukanavien tehokkuuden mittaamiseksi on paljon myös muita tunnuslukuja, esimerkiksi palveluasteprosentti, myymäläpeitto, volyymipeitto, markkinaosuus ja katetuotto II. On ratkaistava myös tuotteiden jakeluun liittyvät asiat eli miten se toimittaa tavarat sovittussa ajassa ja kunnossa sekä sopivin väliajoin asiakkaille.

(Yritys-Suomi 2017.)

7 Ympäristöasiat huomioon

Yritys voi saavuttaa kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin huomioimalla paremmin ympäristöasioita. Tuotteiden käyttäjät, kuluttajat ovat nykyisin varsin ympäristötietoisia, joten ympäristön huomioon ottava yritys voi saada merkittävää etua kilpailijoihinsa nähden. Ympäristöön vaikuttavia päätöksiä voidaan tehdä niin tuotekehityksessä, hankinnoissa ja jake-
lussa.

Sanalla ”ympäristö” tarkoitetaan jokaiseen objektiin vaikuttavien ulkoisten tekijöiden kokonaisuutta. Logistisessa mielessä ympäristöllä tarkoitetaan arkisemmin ihmistä ympäröivää luontoa. Tuotesuunnittelun yksi tärkeimpiä lähtökohtia onkin ympäristöystävällisyys.

Ympäristö ja siitä huolehtiminen ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osa-alueeksi yrityselmässä. Useimmissa Euroopan maissa logistiikalle haastava alue on raaka-aineiden ja materiaalien kierrätys takaisinpäin tuotanto-jakeluketjussa uusiokäyttöön.

(Hokkanen & Karhunen 2014, 275.)

Kierrätys voidaan ryhmitellä kahtia riippuen siitä, käytetäänkö tuote sellaisenaan uudelleen vai käytetäänkö tuotemateriaali hyödyksi uusien tuotteiden valmistuksessa:

1. Sellaisenaan uudelleen käytettävä tuote on esimerkiksi lasinen virvoitusjuomapullo. Palautuspullo toimitetaan takaisin panimolle, missä se pestään, desinfioidaan ja käytetään uudelleen tässä tapauksessa olutjuomapakkauksena.
2. Materiaalina hyödynnettävät virvoitusjuomatölkit puristetaan kasaan ja toimitetaan uusiokäytettäväksi. Jaottelu on jossain määrin epäjohdonmukaista, koska tietyn täyttömäärän jälkeen myös lasipullot toimitetaan uusiomateriaaliksi.

Jo muutaman käyttökerran jälkeen lasipullot murskataan ja toimitetaan esimerkiksi eriste-
tehtaalle, missä niistä valmistetaan lasivillaa. Tällöin uudelleen käytettävä pakkaus onkin siirtynyt avoimen kierrätysjärjestelmän uusiomateriaaliksi.

(Hokkanen & Karhunen 2014, 284 – 287.)

Pantillisten juomapakkausten lajittelu ja kierrätys kuuluu Suomessa Palpa Oy:lle, jonka panimoteollisuus ja vähittäiskaupat yhdessä omistavat. Kierrättämisen kautta uusioraaka-aineeksi saadaan lasia pulloista, sekä metallia tölkeistä. Alumiinin talteenotto on kasvanut ja tarve valmistaa alumiinia neitseellisestä raaka-aineesta, bauksiitista on vähentynyt selvästi. (Logistiikanmaailma 2017.)

1935 tuli markkinoille ensimmäinen tölkkiin valmistettu olut. Amerikkalainen panimo Gottfried Kruger oli tuolloin kyseessä. Aluksi tölkkien materiaalina käytettiin peltiä. Palpan viirallisten sivujen mukaan ensimmäisen sukupolven tölkeissä ei ollut minkäänlaista avajaa. Tölkin sai auki tekemällä kanteen kaksi reikää erillisellä apuvälineellä. Alumiiniset juomatölkit tuli kansan tietoisuuteen 1960-luvun puolivälissä. Viimeisen 50-vuoden aikana niiden yleismaailmallinen osuus markkinoista on kiivennyt 90% :iin. Dan Cudzik kehitti nykyisen avausmekanismin prototyypin puolestaan vuonna 1975. (Palpa 2017.)

Pantilliset juomatölkit tulivat kauppojen hyllyille vuonna 1996. Suomessa pakkausten lisävero poistui kokonaan 2008. Palautetut alumiinitölkit sulatetaan ja materiaalista tehdään uusia tölkkejä erittäin energiatehokkaasti. Tölkit ovat kevyitä ja särkymättömiä. Tölkit ovatkin lunastaneet yhä useammassa vähittäistavarakaupassa paikkansa. Myös ravintoloissa tullaan siirtymään siihen, että lasipullot väistyisivät ja kaikki tuotteet myytäisiin tölkeissä. Myös pantittomat tölkit kannattaa palauttaa, jotta raaka-aine saadaan kiertoon ja luonnonvaroja säästettyä. (Palpa 2017.)

Palpan mukaan tölkit tulevat kehittymään tulevien vuosien aikana. Esimerkiksi kaupoista voisi ostaa itsestään viileneviä tölkkejä, se kertoo milloin juoma olisi sopivan viileää tai lämmintä nautittavaksi. Kaupallinen kilpailu tulee antamaan vaihtoehtoja tölkkien etiketin brändäykseen. Tähän soveltuisi erinomaisesti lasertekniikka, lämpöön reagoivat musteet ja markkinoille tulossa olevat uudet painovärit.

Palpan sivujen www.pantilliset.fi mukaan nykytahdilla Suomessa palautuu pantillisia juomapakkakusia seuraavasti: noin 40 kpl tölkkejä, noin 12 kpl kierrätysmuovipulloja ja noin 3 kpl kierrätyslasipulloja / sekunti. (Palpa 2017.)



Kuva 11. Palpa. (Palpa.fi)

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomalaisilta pienpanimoilta valmiiksi laadittujen kysymysten avulla näkökulmia pienpanimon myynnin logistisesta prosessista. Kysymykset liittyivät pakkauskokoihin, niiden osuuksiin myynnistä, mitä jakelukanavia suositaan, mitä prosessissa tulisi kehittää ja miten logistinen prosessi tulee kehittymään tulevien vuosien aikana.

Tuloksista kävi ilmi, että kilpailu on todella kiristynyt. Panimot ovat siirtymässä lähivuosisien aikana lasipulloista tölkkien valmistamiseen vedoten syyksi nousevat kustannukset. Etikettien valmistamisessa aletaan käyttämään enemmän luovuutta, joka auttaisi erottautumaan kilpailijoissa.

Tuotteiden jakelussa panimot suosivat eniten keskusliikejakelua sekä omia toimituksia suoraan panimolta loppukohteeseen. Tukhuri käsitteenä on nousemassa vasta pienpanimoiden tietoisuuteen. Pienemmät panimot toimittavat pelkästään panimon lähialueille ja toimitukset pitemmälle tapahtuvat ainoastaan suurempien panimoiden kautta.

Omasta mielestäni onnistuin aiheen valinnassa. Aihe ei missään nimessä ollut liian helppo ja logistiikan nostaminen työssä panimoteollisuuden yläpuolelle avasi myös omaa näkemystä siitä, että miten laajana käsitteenä logistiikkaa voidaan pitää.

Panimoiden tavoittaminen oli hyvin puutteellista. Harvalla panimolla oli päivitetty kotisivut, osalla niitä ei ollut ollenkaan. Kyselyn lähettäminen tapahtui sähköpostitse, johon olisi pitänyt käyttää huomattavasti enemmän aikaa. Panimoista vain 7 vastasi kyselyyn, joka on mielestäni todella pieni osuus, kun halutaan saada aikaiseksi erinomainen tutkimus kyselyineen. Koen, että vastauksia olisi pitänyt saada ainakin 30, joka olisi ollut 30 % Suomen pienpanimoiden lukumäärään nähden.

Tuloksia voisin hyödyntää esimerkiksi, jos hakisin töihin pienpanimoalalle. Logistinen osa on vasta kehittymässä Suomessa ja näkisin itseni logistisen toiminnan kehittäjänä suomalaisessa panimossa.

Jatkokehittämisenä toivoisin, että Suomessa vapautettaisiin enemmän panimotoimintaa ja verotusta kevennettäisiin. Näkisin, että panimoiden suoramyyntioikeus avaisi markkinoita oikeaan suuntaan ensi vuoden puolelle. Koen myös nettikaupan nousevan panimotoiminnassa mikäli markkinat avautuvat.

Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana kasvoi hivenen. Opin aikataulutamaan omaa tekemistä ja vähentämään asioita, joilla ei ole niin hirveästi merkitystä. Tajusin myös, että tekemällä samanaikaisesti 40 tuntia viikossa töitä ja opinnäytetyötä ”täydellä kaasulla” ei tule johtamaan hyvään tulokseen. Tästä oppineena vähensin huomattavasti töiden määrää marraskuussa 2017. Lisäksi koen kielioppini parantuneen. Tästä kaikesta huolimatta edelleen opin paremmin itse tekemällä asioita, kun istumalla vain koneen ääressä ja kirjoittamalla.

Osa logistiikan alan termeistä oli todella vaikeita ja niiden selvittämiseen kului ylimääräistä aikaa. Omasta mielestäni kielioppini kehittyi työn aikana ja lähteiden merkitseminen oli poikkeuksellisen helppoa, kun siihen jaksoi keskittyä.

Heikosti onnistuin aikataulutuksessa ja panimoiden tavoittamisessa. Työn piti valmistua alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti jo kesällä 2016. Työt veivät miehen mennessään ja valmistuminen siirtyikin joululle 2017. Jos tekisin kyselyn uudelleen, niin en käyttäisi avoimia kysymyksiä, vaan jokaisessa kysymyksessä olisi vastaus vaihtoehdot erikseen, joka helpottaisi keskiarvojen ja tulosten kokoamista loppuraporttia ajatellen. Huomasin, että avoimista vastauksista on todella vaikea rakentaa tiivistelmää.

Miten muuttaisin omaa tekemistä, jos tekisin opinnäytetyön uudelleen? Aloittaisin laatimalla kyselyn ensimmäiseksi ja panostaisin kyselylomakkeen kysymyksiin enemmän kuin tässä työssä panostin. Minulle tuli yllätyksenä se miten hitaasti panimot vastasivat kyselyyni. Jos olisin ajoittanut aikatauluni paremmin, olisi minun kannattanut tehdä vierailu logistiikkaterminaliin, jotta olisin paikan päällä nähnyt miten työt hoidetaan. Näen, että opinnäytetyö olisi ollut laajempi tarkempien vastausten avulla, mikäli olisin ottanut muutamaa pienpanimon Ruotsista, Virosta tai Tanskasta mukaan ja peilannut toimintaa Suomessa verraten näiden maiden panimoihin.

9 Johtopäätökset

Suomessa pienpanimo toiminta on toistaiseksi vielä hyvin pientä, vaikka kasvaakin vuosi vuodelta. Suomessa panimoita on 90, kun Ruotsissa vastaava määrä on jo yli 300. Yksi syy mikä tähän vaikuttaa minun mielestäni on Suomen korkea verotus.

Alkojen osuus panimotuotteiden myynnissä tulee vähentymään, kun kaupat aloittavat 5.5 % oluiden myynnin. Kommunikointi kauppojen ja panimoiden välillä on vielä heikkoa, panimot eivät saa tarpeeksi usein tietoa päivittäistavarakauppojen valikoimatilanteesta. Toivottavasti tämä parantuu, esimerkiksi it-järjestelmien kehityksen kautta.

Myynnit tulevat jatkossa jakautumaan ainoastaan tölkkien ja tankkien kesken. Lasipullot poistuvat seuraavan viiden vuoden aikana. Se miten ruokaravintolat reagoivat tölkkien tulemiseen jää nähtäväksi.

Lähteet

Finlex. Lainsäädäntö. Alkoholi. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471>. Luettu: 27.11.2017.

Haapanen, M. & Vepsäläinen, A.P.J. 1999. Jakelu 2020 : Asiakkaan läpimurto. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Hokkanen, S. & Karhunen, J. 2014. Johdatus logistiseen ajatteluun. (7. uud. p.). Sho Business Development. Kangasniemi.

Inkiläinen, A. 2009. Logistinen päätöksenteko. Edita. Helsinki.

Jalanka, J. & Salmenkari, R. & Winqvist, B. 2003. Logistiikan ulkoistaminen: Käsikirja ulkoistamisprosessista. Suomen logistiikkayhdistys. Helsinki.

Jylhä, J-P. 2016. Juomien Suomi: pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus. Helsinki.

Karhunen, J. & Pouri, R. & Santala, J. 2004. Kuljetukset ja varastointi: järjestelmät, kalusto ja toimintaperiaatteet. Suomen logistiikkayhdistys. Helsinki.

Karrus, E.K. 2003. Logistiikka. (3. uud. p.). WSOY. Helsinki.

Korpinen, S. & Nikulainen, H. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Kirjakaari. Jyväskylä.

Laatuakatemia. Tuurala, T. Prosessit. Luettavissa: <http://www.kotiposti.net/tuurala/prosessit.htm>. Luettu: 4.12.2017.

Kuusela, M. 2016. Keisarin synty. Saarijärven Offset. Helsinki.

Logistiikanmaailma. Logistiikka. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/>. Luettu: 27.11.2017.

Logistiikanmaailma. Logistiikka. Tuotanto. Prosessien kehittäminen. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/tuotanto/prosessien-kehittaminen/>. Luettu: 25.8.2017.

Logistiikanmaailma. Aineistot. Logistiikkaa lukiolaisille. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikkaa-lukiolaisille/vihrea-logistiikka-ja-kestava-kehitys/>.

Luettu: 8.8.2017.

Logistiikanmaailma. Aineistot. Sanastot. Termisanasto. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/sanastot/logistiikan-maailma-termisanasto/>. Luettu 4.12.2017.

Merkonomi. Markkinointi. Luettavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1021.html>. Luettu: 28.11.2017.

Oluelle 2017. Viinilehti 2017. BoD. Helsinki.

Palpa. Pantillinen järjestelmä. Luettavissa: <https://www.palpa.fi/juomapakkausten-kier-ratys/pantillinen-jarjestelma/>. Luettu: 16.10.2017.

Panimoliitto. Historia. Tiivistelmä suomalaisen panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden vuosisadasta. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/06/historiatiivistelma.pdf>. Luettu: 27.11.2017.

Panimoliitto. Pakkaukset. Luettavissa: http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2017/03/Pakkaukset_2006_2016.pdf. Luettu: 15.11.2017.

Panimoliitto. Liiton esittely. Historia. Aikajana. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/liiton-esittely/historia/aikajana/>. Luettu: 10.11.2017.

Panimoliitto. Tilastot. Infograafit. Luettavissa: http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2015/07/Panimoliitto_panimoala_A4.pdf. Luettu: 15.11.2017.

Panimoliitto. Verotus. Alkoholivero. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/>. Luettu: 27.11.2017.

Pantilliset. Juomapakkausten kierrättäminen. Luettavissa: <http://pantilliset.fi/juomapakkausten-kierrattaminen/>. Luettu: 8.8.2017.

Pantilliset. Juomatölkin historiaa. Luettavissa: <http://pantilliset.fi/perustietoa/juomatolkin-historiaa/>. Luettu: 8.8.2017.

Pienpanimoliitto. Panimot. Luettavissa: <https://www.pienpanimoliitto.fi/3>.

Luettu: 16.10.2017.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä: Hankinta kilpailutekijänä. WSOY. Helsinki.

Ritvanen, V. & Inkiläinen, A. & von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Suomen huolintaliikkeiden liitto: Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY. Helsinki.

Ruokatieto. Tuotteen reitti kauppaan. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pellolta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/tuotteen-reitti-kauppaan>. Luettu: 8.10.2017.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta: Logistinen B-to-B-prosessi. (6. uud. p.) Hakapaino. Helsinki.

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta: B2b : vähemmällä enemmän. (7. uud. p.). Hakapaino. Helsinki.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. WSOY. Helsinki.

Sinebrychoff. Juomamme. Tietoa oluesta. Luettavissa: <http://prod.fi.carlsberggroup.com/juomamme/oluesta/Pages/oluenvalmistus.aspx>. Luettu: 16.10.2017.

Suomen mediatoimisto. Abc opas liiketoimintaan suoratoimituksella. Luettavissa: <http://suomenmediatoimisto.fi/dropshipping-abc-opas-liiketoimintaan-suoratoimituksella/>. Luettu: 16.10.2017.

Suomen pienpanimot. Luettavissa: <http://www.suomenpienpanimot.fi/>. Luettu: 29.11.2017.

Suppilog. Uutiset. Luettavissa: <https://www.suppilog.fi/olut-voitelee-alkoholikaupan-rattaita/>. Luettu: 16.10.2017.

Tikka, J. 2016. Logistiikan perusteet. BoD – Books on Demand. Helsinki.

Turunen, M. 2002. Jos täytätte mun lasini. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry. Helsinki.

Valvira. Alkoholi. Tilastot. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholilastot-vuosi-2016>. Luettu: 27.11.2017.

Viisi tähteä. Artikkelit. Uutiset. Luettavissa: <http://viisitahtea.com/artikkelit-2/uutiset/suomessa-on-78-pienpanimoa-perustamistahti-hiljentyi-vuoden-lopussa/>. Luettu: 08.08.2017.

Yle. Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8843873>. Luettu: 27.11.2017.

Yrittäjät. Yrittäjän abc. Innovaatiot ja aineeton omaisuus. Keksinnät. Keksinnön kehittäminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/innovaatiot-ja-aineeton-omaisuus/keksinnot/keksinnon-kehittaminen>. Luettu: 30.10.2017.

Yritys-Suomi. Jakelukanavat. Luettavissa: <https://yrityssuomi.fi/jakelukanavat>. Luettu: 16.10.2017.

Yritys-Suomi. Logistiikka. Luettavissa: <https://yrityssuomi.fi/logistiikka>. Luettu: 8.8.2017.